

—— 范玲 王惠蓉 ——

# “静心口服液”的市场攻略

有人说，中国的保健品品牌能活过5年就是神话。三株、太阳神、延生护宝……人们眼见多少昙花一现的辉煌。然而，作为国内女性保健品最早、最专一的生产企业，深圳太太药业自1998年4月推出的“静心口服液”却以其独到的功效和良好的口碑赢得了广大中老年女性朋友的肯定和青睐，一举成为目前国内女性更年期产品市场的领导品牌。2002年，“静心口服液”名列中国保健品单品销售金额的第8位，仅比国内女性保健品第一品牌的“太太口服液”低了2位。一路高歌猛进的“静心口服液”的成功秘诀是什么呢？我们不妨来看看它的市场攻略。

## 差异化攻略

在今天的中国医药保健品市场，差异化战略已成为产品能否在激烈的市场竞争中生存下来的关键。在这方面，“静心口服液”可谓抢占了先机。1998年4月，“静心口服液”刚刚推出之时，国内的女性保健品市场其实也并不冷清，补血类的主要有“红桃K生血剂”、“血尔口服液”以及东阿阿胶系列，调经类的有“乌鸡白凤丸”，养颜类的有“太太口服液”和“美媛春口服液”等，但女性更年期保健市场却是个空档，太太药业敏锐地看到了这一点，及时推出“静心口服液”填补了这一空白。

现代社会在为女性提供广阔生活空

间的同时也为她们带来了更多的生存压力。据一项调查表明，本应在女性50岁左右出现的更年期现象已经提前到了40岁左右，由此给都市女性带来的烦躁、失眠、心悸、紧张等症状严重影响了她们的生活和工作。此时，“静心口服液”一句淡淡的“女人更要静心”恰似一阵温柔的及时雨，轻轻地落在女性的心头，为她们带来一丝清凉和宁静，这种幽静的效果是其他吆喝着“补血快”、“养血有方”的女性保健品没能想到和做到的。

当然，太太药业很清楚，要说服精明的女人购买你的产品，光有动听的广告词是不够的，产品的疗效才最重要。“静心口服液”一向注重强调产品与众不同的地方，即从调节女性的内分泌入手，“以内养外”。贴切的广告词加上独特的疗效，产品在短时间内就得到了消费者的认可。

## 情感攻略

广告要有效，不仅要在产品疗效上给予消费者明确的承诺，还要在心理上让消费者产生共鸣。人世间最能打动人的就是人们之间的情感。在“以情动人”方面，“静心口服液”的广告堪称经典之作。一句“女人更要静心”先拨动了中年女性脆弱的那根弦，而后产品在各个阶段的广告又分别以友情、母子情和夫妻情以及女性自我审美意识为主线，体现了“情感沟通”的主题。

在最初找张凯丽为产品代言时，广告一开始就说：“我们这代人都吃过苦。”这句话最能勾起同龄人的共鸣，一下子就抓住了她们的心。接下来是对症状的描述：“女人过了40岁，到处都觉得不对劲，失眠，心烦，脾气都变了。好像气球一样，一碰就爆。”道出更年期女性在生理上的烦恼。这样，广告首先在情感上和消费者进行了有效的沟通。

随后，“静心口服液”不断加强了推广力度，先后选择了香港著名演员薛家燕和台湾著名歌星蔡琴作为新的代言人。薛家燕出演的广告片体现了子女对母亲的关爱，温馨的家庭氛围其乐融融。蔡琴娴熟自然的表演和那句“静心，让女人一直美下去”的广告语唤醒了女性关爱自我的审美意识，更是让人回味无穷。薛家燕和蔡琴都是有内涵的成功中年女性，由她们为产品代言不仅让品牌形象暗示了目标消费群体的特征，更从心底里直驱消费者的情感需求，与消费者在心理上达成默契，使她们觉得这个产品就是适合她的。

2004年新春前后，“静心”推出的新广告片着重突出了儿女与母亲之间的浓浓亲情，一句略带撒娇的“静心送给妈，需要理由吗？”使“静心口服液”的情感攻略再次找到新的依托，联结了两代人的情感。

而在“静心口服液——对话篇”中，情感因素更是被发挥到了极致。广告片对更年期女性实际遭遇的生理和心理上

## 媒体市场营销的几个误区

误区一：市场营销等于广告经营。有人以为市场营销就是广告经营。这种认识是片面的。广告经营从严格意义上讲是属于销售的范围。报纸除了通过发行销售报纸自身外，还向广告客户销售以报纸的发行量为基础的版面，销售自身的品牌来获取广告的投放。广播电视向广告客户销售以收听收视率为基础的时间段来获取广告。这类似于企业产品的销售。双方实际上是金钱与版面或时

间段的交易。而市场营销不是直接产生利润的，它在销售之前就开始了。营销从产品生产之前就在进行市场调研，并参与到产品设计、产品推广中去。广义的市场营销包括销售，而狭义的市场营销则是与销售衔接的环节。

误区二：市场营销只是营销部门的事情。市场营销理念是一种意识形态，是从事营销活动的指导思想、态度和方法，它的运行需要有合适的运作机制作支撑。

作为媒体公司，首先在内部组织机构上进行调整，我国一些媒体开始设立专门的市场营销部门，这是一种进步。但是，加强市场营销，不只是市场营销部一个部门的工作，而是公司内部所有部门、所有员工都需要参与的一项工作。市场营销的结果是以客户的满意度为标准来衡量，从媒体角度而言，就是要以受众的满意度和广告客户的满意度来衡量，媒体公司所有的部门也必须围绕提高受众

的困惑和苦恼做了平静、真实的记录，远远突破了以往保健品广告注重产品功效宣传的轰炸式风格，体现出对女性更年期理性的人性思考和深情的人文关怀，整个广告创作精良而耐人寻味，有一种记录片式的、令人震撼的效果。广告中有这样一段夫妻对白：

丈夫——“更年期是个坎，逃避害怕都没有用，我知道你需要。”

妻子——“夫妻俩过日子，不是熬日子，我知道他不是嫌弃我，而是在乎我……”

朴实的话语，发自内心的真情流露，温暖关切，打动人心，同时也把“静心”对更年期女性的细腻的关怀融入其中，进一步提升了“静心”“真情、关爱”的品牌形象。

### 明星攻略

在当今社会，明星广告所蕴藏的巨大社会影响力和商业利益是不言而喻的，然而，明星广告如果运用不当，极有可能使产品的宣传淹没在明星的风采之中，观众只顾着看明星的一举一动，而完全忽略了他/她所代言的产品。“静心口服液”在选择明星为产品代言时可以说是十分恰当的。

“静心口服液”上市之初，选择了观众颇为熟悉的中年女性演员张凯丽为产品代言。张凯丽曾在90年代初风靡全国的电视剧《渴望》中扮演女主角刘惠芳，其塑造的温柔、贤惠、善良的女性形象深入人心，人物性格与产品所要传达的品牌个性和内涵十分吻合。而且，张凯丽有一定的知名度，但为人平实、低调，“静心”舍弃了耀眼的“大腕”而单单相

中了她，这实际赋予了产品更深一层的含义，即“静心”对女性的关爱是真切实在的，不是华而不实的。

由于选择了恰当的代言人，“静心口服液”的核心卖点得到了迅速传播，产品在短时间内就得到了消费者的认可，销量节节攀升。随后，“静心”又先后聘请了薛家燕和蔡琴为产品代言。薛家燕虽年近半百，但丰腴圆润，蔡琴虽不艳丽，但气质十足，两人本身的形象就是对“静心”的功效最有力的例证。况且，薛家燕和蔡琴都是港台颇有影响力的艺人，一个在影视剧中成功塑造过许多贤良、豁达的母亲形象，一个展现了多才多艺、知性的才女风采，她们在圈内的人缘和口碑都不错，由她们为产品代言，提升了产品的国际品牌地位，可以有效地打开港澳台等海外市场。

（作者系厦门大学新闻传播系2002级研究生）